

AS PROPAGANDAS PARTIDÁRIAS BRASILEIRAS SOB A LUZ DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

BRAZILIAN PARTY ADVERTISEMENTS UNDER THE LIGHT OF CONTENT ANALYSIS

Larrana Silva Rodrigues¹

Patrícia Rosvadoski-da-Silva²

Leonardo Pinheiro Deboça³

RESUMO: Este artigo propôs-se a analisar as propagandas dos principais partidos políticos brasileiros quanto à coerência e coesão em seus discursos. Para obter as respostas, aplicou-se o teste de evocação de palavras, e na formulação dos questionários analisou-se as correntes ideológicas e as diretrizes de cada um dos principais partidos, se eram coerentes com a opinião dos eleitores. A técnica de análise de conteúdo foi utilizada para elucidar o porquê de as propagandas serem aplicadas e apresentadas à sociedade como são. A análise das propagandas foi levantada a partir da programação na televisão e as mesmas foram observadas mais profundamente no YouTube. As respostas “nenhum”, “não sei” e “desconheço” foram frequentes em praticamente todas as evocações de palavras. Uma limitação importante para a pesquisa foi a quantidade de respostas em que os participantes demonstraram receio ou desconhecimento acerca dos assuntos políticos abordados.

PALAVRAS-CHAVE: Propaganda Partidária. Administração Pública. Ciência Política.

ABSTRACT: This paper aimed to analyze the advertisements of the main Brazilian political parties regarding the coherence and cohesion in their speeches. To obtain the answers, the word evocation test was applied, and in the formulation of the questionnaires the ideological currents were analyzed and the guidelines of each of the main parties, if were consistent with the voters opinion. The content analysis technique was used to elucidate the way of advertisements are applied and presented to society as they are. The analysis of advertisements was collected from television programming and they were observed more deeply on YouTube. The answers “none”, “I don't know” and “unaware” were frequent in practically all the evocations of words. An important limitation to the research was the number of responses in which the participants showed fear or lack of knowledge about the political issues addressed.

KEYWORDS: Party Advertising. Public Administration. Political Science.

INTRODUÇÃO

A Administração Pública é compreendida a partir de um composto de estruturas do Estado que são ordenadas para a realização de serviços que vão em direção ao que a coletividade necessita (MEIRELLES, 1996). Essas estruturas são estabelecidas por

¹ Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba. E-mail: larranna.rodrigues@gmail.com

² Doutora em Administração pela UNB, Professora Adjunta na Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba. E-mail: patricia.rosvadoski@ufv.br

³ Doutor em Administração pela UFMG, Professor Adjunto na Universidade Federal de Viçosa – Campus Rio Paranaíba. E-mail: leonardo.deboça@ufv.br

agentes, serviços e órgãos públicos, os quais são responsáveis por gerir com qualidade e eficiência determinadas áreas da sociedade como saúde, educação, cultura, segurança, entre outros.

A Propaganda Partidária Gratuita (PPG) e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) foram se consolidando como meios fundamentais para expor, divulgar e promover para a sociedade os ideais políticos. Com as novas estratégias, o público alcançado e a relação entre governantes e sociedade foram levados a outro patamar, de modo a simplificar o diálogo das partes (TENÓRIO, 2011). Desta feita, desde o surgimento da televisão, é possível estudar os efeitos sociais associados a ela.

A fim de estudar a propaganda partidária e suas implicações, escolheu-se os partidos com maior relevância no cenário político. Foram considerados os mais relevantes tendo em conta a base no número de determinadas cadeiras ocupadas no Distrito Federal por cada partido e pela quantidade de filiados dos partidos registrados no Brasil. Dessa forma, por meio dessa classificação, os quatro partidos que se destacaram foram o Partido dos Trabalhadores – PT, o Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB, o Partido da Social Democracia Brasileira – PSDB e o Partido Progressista – PP, respectivamente.

Segundo Alonso *et al.*, 1992; Graber, 1993; Popkin, 1994 (*apud* FIGUEIREDO *et al.*, 1998), a comunicação e a propaganda política, que ocorre no meio eleitoral, são estratégias fundamentais das campanhas eleitorais e influenciam diretamente os eleitores, para que estes desenvolvam motivos psicológicos, políticos e econômicos para votar ou deixar de votar em um candidato ou outro.

Figueiredo *et al.* (1998) desenvolvem em seus estudos que em um embate eleitoral, o “vencedor” é o que tem poder de persuasão que atinja um número maior de pessoas. Sendo assim, é importante alcançar o tocante filosófico no que diz respeito a pontos específicos como princípios, crenças e valores para ser escolhido. Assim posto, identificar e compreender a retórica do atuante é o passo inicial para esclarecer o motivo de candidatos ou partidos ganharem ou não as eleições. RIKER (1996, *apud* FIGUEIREDO *et al.*, 1998).

Para ele, com as propagandas, as táticas utilizadas são variadas, porém, caso o candidato apele para o lado ideológico, ele tem de estabelecer uma identidade com o seu eleitorado e demonstrar/provar que é singular em relação aos outros, ou seja, que merece

o voto e que vai fazer diferente.

De acordo com Martins e Leal (2014), campanhas eleitorais buscam e planejam comover e dramatizar. Dessa forma, pensa-se em performances, discursos, vestimenta, cores, cenários, entre outros.

Segundo Simon (2008), a coerência dá conceitos, sentido, interpretação e produz as inter-relações em um texto. Para que o sentido exista, o texto deve possuir uma conexão entre o que emite, o que recebe e seus conhecimentos do mundo. Nesse sentido, o eleitor precisa entender o que as diretrizes e o que as propagandas querem passar e se isso é uma realidade na vida dele. Se assim for, aquele discurso fará sentido para ele e ele poderá se identificar de forma coerente. A coesão, ainda de acordo com a autora, produz a lógica semântica, se interessa com a gramática e com o fluxo da informação, ou seja, é como se a coesão amarrasse as ideias do texto. O eleitor nesse caso precisa entender os aspectos e seguir uma disciplina com o que se identifica.

A pesquisa foi conduzida no Distrito Federal, já que o mesmo comporta o centro político e administrativo nacional. Um ponto importante a se declarar é que, no momento em que a pesquisa foi realizada, o Brasil passava por uma crise política que refletia em vários quesitos quanto ao resultado.

Nesse panorama, este estudo teve como objetivo geral analisar as propagandas dos principais partidos políticos brasileiros quanto à coerência e coesão em seus discursos.

REFERENCIAL TEÓRICO

Propaganda Eleitoral Brasileira

Segundo Barreira (1998), após o regime militar, “importantes investigações têm sido desenvolvidas especialmente nas áreas do comportamento eleitoral e do acompanhamento de campanhas”. O impacto da mídia está em crescente percepção nos dias atuais.

Gomes (2010) ressalta que a propaganda sempre existiu de acordo com a precisão da relação entre os que detém poder e o restante, seja um poder autoritário ou o mais atual, o democrático. Jorge (1995, apud FIGUEIREDO, 1998) diz que no Brasil, a propaganda eleitoral foi veiculada, inicialmente, pelo rádio, e alcançou espaço televisivo gratuito em 1962, sendo que, na Ditadura foi censurada.

Com o surgimento de análises na área de campanhas televisivas, Albuquerque (1996 apud FIGUEIREDO, 1998) separa três categorias das mensagens que se quer passar nessas propagandas: campanha (discussão de temas, apologia dos candidatos e ataque aos adversários), meta-campanha (discussão do andamento da campanha e do envolvimento do eleitorado) e auxiliar (uso de recursos próprios ao meio televisivo, como clipes e vinhetas, para ajustar o funcionamento do programa). E complementa realçando que essa mídia sendo gratuita, todos os partidos e candidatos tem a chance de mostrar suas intenções políticas.

Em concordância com Mesti (2010), os discursos antes feitos em comícios foram substituídos por formas midiáticas eletrônicas. De acordo com Peixoto (2014), as propagandas eleitorais fazem uso de muitos gêneros discursivos, como cartazes, ‘santinhos’ (folhetos com nome e número para voto do candidato), comícios (espécies de reuniões públicas em que candidatos expõem seus discursos para grupos de eleitores), e dentre eles, a televisão, todos com a mesma finalidade de convencer o eleitor a votar no referido candidato.

As regras que levantam a propaganda eleitoral constam na Lei nº 9.504/97 (arts. 36 ao 57-I) e no Código Eleitoral. As afirmações a seguir se baseiam em tais regras. As propagandas eleitorais ocorrem após o dia 5 de julho do ano da eleição. Caso a propaganda seja realizada antes do dia 6, ela se classifica como antecipada. Já se ela for transmitida gratuitamente via rádio e/ou televisão só se inicia 45 dias antes do pleito e só é permitida em horário eleitoral gratuito. Além do horário em bloco (divulgação em todas as emissoras simultaneamente), há inserções (divulgação durante a programação normal) que totalizam 30 minutos por dia (MANUAL ELEITORAL 2012,2012).

Essa lei determina os tipos de propaganda eleitoral: em material impresso; propaganda em bens particulares; propaganda em bens públicos e bens de uso comum (estradas, praças, postes de iluminação pública, viadutos, passarelas, paradas de ônibus, cinema, templos, ginásios etc.) é vedada; a propaganda nas sedes do Poder Legislativo, depende da Mesa Diretora; propagandas em vias públicas, árvores e jardins; propaganda por meio de alto falante, comício, ‘showmício’ (reunião em praça pública, com números musicais e discursos de caráter social e/ou político), trio elétrico; propaganda mediante distribuição de brindes – vedada; propaganda por meio de outdoors, painel eletrônico e similares; carreatas, passeatas e carros de som; propaganda semelhante à propaganda

pública.

O Tribunal Regional Eleitoral (TRE) é responsável por dividir o tempo reservado de cada eleição para os partidos políticos e coligações. Um terço do tempo é separado de forma igual para todos, e dois terços é proporcional à quantidade de representantes na Câmara dos Deputados (CARTILHA DE PROPAGANDA ELEITORAL 2014, 2014).

De acordo com Schmitt (2000), os primeiros partidos nacionais se deram com o fim do Estado Novo, em 1945, e com os ideais de democratização da Terceira República que se instalava. E esse novo caráter representativo da democracia que viabilizou o advento de partidos. Contudo, a democracia nesse período, na prática, não ia de encontro às democracias americana e britânica, mais evoluídas no sentido de proporcionarem a iniciativa da organização partidária para todos.

Bonavides (2016) faz um apurado da história e da construção dos partidos políticos no Estado Moderno. Se antes partidos políticos já foram vistos como desprezíveis pelos estudiosos, com a ideia de democracia instalada, eles eram essenciais, bastava dominá-los. Ele exalta a definição de partido político de Habash, a mais completa: “uma reunião de pessoas, com as mesmas convicções e os mesmos propósitos políticos, e que intentam apoderar-se do poder estatal para fins de atendimento de suas reivindicações” (HABASH 1912, apud BONAVIDES,2016).

No Brasil, o voto e a criação de partidos ainda eram realidades violadas para uma parte da sociedade (como analfabetos e comunistas), o que fez com que, em 1947, o Partido Comunista Brasileiro - PCB, atuasse de forma ilegal. Isso porque o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) revogou o registro do partido, alegando que o mesmo era objeto da interferência soviética no Brasil, dando início a uma extensa fase de clandestinidade do PCB. Além do que, no bipartidarismo, como o próprio nome diz, havia apenas dois partidos: o de apoio e o de oposição ao regime militar; e eles foram os únicos a pleitear. Ao longo da Terceira e Quinta Repúblicas, ocorreram períodos de multipartidarismo, com 32 e depois mais de 70 partidos registrados, respectivamente, interrompidos pelo bipartidarismo que perdurou a maior parte do autoritarismo, relata Schmitt (2000).

Viana (2003) ressalta que até 1982 o bipartidarismo prevaleceu, com os denominados partidos: Aliança Renovadora Nacional - ARENA e Movimento Democrático Brasileiro - MDB. Após essa data, a redemocratização colocou em voga o pluripartidarismo, porém, o regime continha numerosas condições limitantes para

registrar esses partidos. Com essa abertura, despontaram o Partido Democrático Trabalhista - PDT, o Partido dos Trabalhadores - PT e o Partido Trabalhista Brasileiro - PTB. A ARENA mudou o nome para Partido Democrático Social - PDS, e o MDB, renomeou-se para Partido do Movimento Democrático Brasileiro - PMDB. As limitações foram amenizando ao longo da redemocratização e partidos como o Partido Comunista Brasileiro - PCB e o Partido Comunista do Brasil - PC do B puderam sair da clandestinidade.

Sistema eleitoral e as propagandas eleitorais

A propaganda eleitoral teve início graças ao advento do rádio e da televisão. Com censura ou não ela permanece até hodiernamente (FIGUEIREDO *et al.*, 1998). Embora tenha sido no âmago dos estados totalitários o nascimento da propaganda política enquanto estratégia de consolidação de ações por parte da classe política dominante, foi nas democracias capitalistas que o conceito de propaganda foi sendo aprimorado (SILVA, 2012, p. 114).

Boucault (2008) contextualiza que durante o regime militar (1964-1985), o Ato Institucional nº 5 decretou censura à imprensa, ao rádio, à televisão e a outras formas de representatividade. A atual Constituição Federal de 1988, especialmente no artigo 5º, proíbe a censura que já foi imposta sobre a liberdade de expressão, que engloba o direito à informação e à manifestação de pensamento.

Tendo em vista o estudo de Gomes (2004), a partir da grande concorrência entre os partidos entende-se que a publicidade encontrou espaço no mundo dos eleitorados, uma vez que são muitas ideias a serem difundidas. Além de ideias, a ideologia e os objetivos dos partidos podem repercutir ao eleitorado.

Para Althusser (1985) a ideologia representa a relação que os indivíduos têm com as suas circunstâncias concretas. Por essa razão, remete-se ideologia a temas como religião, moralidade, jurídico, política, entre outros, de forma a apresentar julgamentos ligados ao 'mundo', ou seja, a ideologia faz alusão a determinadas concepções. A ideologia, também, questiona os indivíduos como sujeitos, e afirma que as práticas sociais existem por meio dela. Destarte, a ideologia existe para os sujeitos concretos e vive a partir deles: "toda ideologia tem por função (que a define) 'constituir' os indivíduos concretos em sujeitos" (ALTHUSSER, 1970, p.94).

Conforme Nicolau (2006) o sistema atual oferece a opção de votar em um nome (candidato) ou em uma legenda (partido). A cédula oficial teve utilidade de 1962 a 1998, após essa data até os dias de hoje o eleitor faz uso da urna eletrônica – que foi introduzida aos poucos no eleitorado do país tendo início nas eleições de 1996 até as de 2000 e 2002 em que todos fizeram uso da mesma – para eleger seu respectivo candidato.

Coerência e coesão

Segundo Simon (2008), a coerência exterioriza os conceitos, as relações entre os textos, numa classificação de ideias. Ela quem concede o sentido a um texto e possibilita a interpretação do mesmo. É preciso que as ideias compartilhadas no texto sejam de conhecimento dos interlocutores, para que estes entendam tal sentido, a fim de ser compatível com as experiências do receptor. Ou seja, o texto não existe sem que haja uma relação entre o que emite, o que recebe e suas experiências, seus conhecimentos do mundo.

Ainda conforme a autora, coesão é a forma que a coerência se manifesta. Isto é, a lógica semântica, a gramática construída, o fluxo da informação. Isso a fim de levar um discurso adiante.

Para Rodríguez e Monteiro (2002), a coerência partidária relaciona-se com a forma de lidar com aspectos programáticos e as ideologias dos legisladores. Coesão tem a ver com a unidade e a disciplina partidária, além do grau de homogeneidade nas votações dos legisladores. Dessa forma, elas defendem que um partido pode ser coeso, isto é, disciplinado, porém, ao mesmo tempo, incoerente como, por exemplo, se um partido vota em um bloco destoante do seu real programa. Já o contrário é menos comum que ocorra.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Classificação da Pesquisa

A investigação realizada buscou a triangulação de métodos. Para Creswell (2007), a utilização desta abordagem se baseia em elementos pragmáticos, os quais podem contribuir para o melhor entendimento de um problema.

Sujeitos da Pesquisa e Coleta de Dados

Os sujeitos selecionados na investigação influenciam a qualidade das informações, uma vez que possibilita maior compreensão das linhas gerais (DUARTE, 2002). Os sujeitos base dessa pesquisa são os partidos.

Os partidos analisados foram obtidos a partir da realização de um levantamento da relação de filiados de todos os partidos brasileiros registrados no Tribunal Superior Eleitoral – TSE, no ano de 2016, bem como a representatividade destes, baseado na quantidade de seus respectivos candidatos. Por meio disso, pôde-se aferir que os quatro principais partidos políticos, na atual conjuntura política e levando em consideração os pontos citados acima, são os seguintes: Partido do Movimento Democrático Brasileiro – PMDB, Partido dos Trabalhadores – PT, Partido da Social Democracia Brasileira PSDB; e Partido Progressista – PP (figura1).

Quadro 1: Principais partidos analisados

Partidos	Filiados/ Df	Presidente	Governadores	Senadores	Deputados Federais	Deputados Estaduais	Filiados /Brasil
PT	17767	1	5	10	58	90	1.589.941
PMDB	29146	-	7	19	66	142	2.357.021
PSDB	29970	-	5	11	50	95	1.352.107
PP	16565	-	-	7	47	-	1.416.214

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

O procedimento de coleta de dados ocorreu em duas etapas, primeiramente, por meio da coleta de propagandas partidárias via a televisão e a *internet*.

A Justiça Eleitoral se responsabiliza por disponibilizar o calendário com os dias e horários para veiculação das propagandas partidárias nas emissoras de televisão e rádio no programa em cadeia nacional. As propagandas analisadas estão datadas no *site* do TSE, em que se pode confirmar que cada um dos partidos estudados adquiriu somente um horário em 2016 para divulgar sua propaganda, tanto na televisão, quanto no rádio.

Em seguida realizou-se a coleta com a população foi realizada por canais eletrônicos, mais especificamente as redes sociais. O quadro 2 mostra o perfil dos

respondentes:

Quadro 2: Perfil dos respondentes

Nacionalidade	Brasileiro	98,7	%
	Outra	1,3	%
Naturalidade	DF	49	%
	MG	28,5	%
	GO	4,5	%
	SP	4,2	%
	BA	2,6	%
Cidade que reside	Brasília	42,3	%
	Águas Claras	10,3	%
	Taguatinga	5,8	%
	Ceilândia e Guará	4,5	%
Idade	18 a 24	55,8	%
	25 a 31	21,8	%
	32 a 40	12,5	%
Sexo	Feminino	80,1	%
	Masculino	17,3	%
Estado Civil	Solteiro	80,1	%
	Casado	17,3	%
	Outro	2,6	%
Nível de Escolaridade	Ensino Fundamental Incompleto	1	%
	Ensino Superior Incompleto	51,6	%
	Ensino Superior Completo	24,7	%
	Doutorado	0,3	%
Ocupação atual	Estudante	40,4	%
	Estuda e trabalha	23,7	%
	CLT	10,6	%
	Servidor Público	9,3	%
	Autônomo	7,4	%

Renda Familiar	2.500 a 5.000	26,6	%
	10.000 a 15.000	12,5	%
	Acima de 20.000	7,1	%

Fonte: Dados da pesquisa (2016)

No perfil apresentado, só foram apontadas as alternativas que obtiveram respostas.

Instrumento de Coleta de Dados

Nessa pesquisa, analisou-se as correntes ideológicas e as diretrizes de cada um dos principais partidos para embasar e dar argumento para as propagandas desses partidos. E, além disso, a opinião dos eleitores é de peso relevante para confrontar a ideologia e as diretrizes do partido com a realidade do que representa cada partido no dia a dia da sociedade da capital brasileira. Para construir a imagem que esses partidos repercutem para os indivíduos, foi realizado o teste de evocação de palavras com o eleitorado de diversos locais de Brasília(DF).

Ainda para a coleta de dados utilizou-se o questionário com questões baseadas a partir da técnica de evocação livre e hierarquizada dos itens. Essa é uma técnica caracterizada pelo uso de palavras-estímulo em concordância com o objeto de pesquisa (BARDIN, 1979), que no caso é “partido”. Dessa forma, a técnica de evocações livres tem utilidade para compreender as percepções, atitudes e estereótipos que constam nas representações sociais (REIS e BONFIM, 2012).

A população compreendida por esse questionário, foi obtida por meio da seguinte equação:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2}$$

Em que,

n = O tamanho da amostra que se quer calcular

Z = É o desvio do valor médio que se aceita para alcançar o nível de confiança desejado. Os valores mais frequentes são:

Nível de confiança 90% -> Z=1,645 Nível de confiança 95% -> Z=1,96 Nível de confiança 99% -> Z=2,575

e = É a margem de erro máximo que se quer admitir (o mais normal é se considerar 5%)

p = É a proporção que se espera encontrar.

Aplicou-se o questionário no Distrito Federal, que comporta 1.924.397 cidadãos com direito ao voto, segundo as estatísticas do eleitorado de junho de 2016 publicadas no *site* do TSE. Dessa maneira, empregando-se a equação de determinação da amostra, o questionário atingiria 385 respondentes de variados locais da capital do país.

Técnica de Análise

No estudo proposto, a base utilizada foi a Análise de Conteúdo (AC) e suas implicações nas propagandas eleitorais. A partir das bases teóricas da análise de conteúdo pode-se concluir, consideravelmente, o porquê de as propagandas serem aplicadas e apresentadas à sociedade como são. A AC, mostrou-se como uma técnica interessante à pesquisa, ao ponto que ela analisa discursos de propagandas e as difere em relação aos seus partidos e suas especificidades. Assim, a AC está ligada a ideologia. Afinal, o discurso está atrelado à forma como o mesmo se relaciona com o cenário que o gerou, e a análise objetiva associar à língua e à sociedade analisando-se a história e a ideologia. O discurso produz sentidos, a língua carrega os efeitos desses sentidos. (GREGOLIN, 1995).

RESULTADOS EDISCUSSÃO

Estruturação dos resultados e discussão

Para desenvolver os resultados e discussão dessa pesquisa, analisou-se os dados que foram coletados a partir do teste de evocação de palavras, o questionário e as propagandas partidárias do ano de 2016. O teste de evocação e o questionário foram realizados com o eleitorado do Distrito Federal e as informações sobre as propagandas partidárias foram encontradas em meios de comunicação de massa (televisão e internet) que as veiculam gratuitamente. Para fortificar o que foi dito nas propagandas com as linhas de pensamentos dos partidos, utilizou-se dados (diretrizes, ideologias e estatuto) auferidos dos sites oficiais dos mesmos. Dessa forma, pretendeu-se responder como se manifestam as propagandas dos principais partidos políticos brasileiros quanto à coerência e à coesão dos discursos.

Caracterização das propagandas partidárias

Partido dos Trabalhadores (PT)

A propaganda do Partido dos Trabalhadores, veiculada em 23 de fevereiro de 2016, procura ressaltar que o Brasil deve estar unido e esperançoso em um futuro melhor e reunir forças a fim de fortalecer o país. Destaca que a luta contra a fome e a miséria foi vencida em seu governo. O PT garante ser um partido que governa para todos, sem discriminações, usando como exemplo a participação de um operário e de uma mulher na presidência, e evidencia a mulher como uma maioria.

Segundo a propaganda, o PT errou, contudo, acertou muito mais e pode corrigir os erros. E a crise é uma fase pela qual o Brasil já passou e passará novamente, porém tem-se mais recursos, povo mais consciente, mais organizado e mais forte. A propaganda garante que mais de 36 milhões de brasileiros saíram da pobreza e mais de 4 milhões de famílias adquiriram moradia própria, nos governos dos presidentes Lula e Dilma.

De acordo com a propaganda, mais de 20 milhões de empregos foram distribuídos pelo país, a desigualdade social foi reduzida, houve valorização do salário mínimo, do aumento de renda, dos direitos e da estima da nação brasileira.

Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB)

O Partido do Movimento Democrático Brasileiro inicia sua propaganda, transmitida em 25 de fevereiro de 2016, falando em desemprego, inflação, pobreza, tristeza e o pessimismo que está atingindo o brasileiro, alertando sobre a necessidade de o país reagir e encarar os problemas com consciência e coragem. Na propaganda, o vice-presidente do mandato de 2016, Michel Temer, explica que “o poder da democracia é o diálogo”, e completa garantindo que assim “vamos sair da crise mais fortes do que nunca”. De acordo com a propaganda, o cenário exige mudanças completas, viáveis e imediatas. A propaganda exalta os motivos para que o brasileiro pense positivamente: consciência, coragem, convicção, união. E, a partir destes, transformar erros em virtudes e buscar o entendimento, para que o país não perca suas conquistas realizadas.

Segundo a propaganda, o PMDB não se preocupa em defender ou não algum governo, mas sim em crescer, e complementa assegurando ser o maior partido da Brasil, e que, dessa forma, é normal que proponha o diálogo e encaminhe mudanças, a fim de que o país vá rumo ao crescimento novamente. Para o partido, são inaceitáveis os desvios

de conduta e pessoas fazendo coisas erradas. Fazem referência a Petrobrás, ao citarem que a maior e mais importante empresa brasileira está “no fundo do poço” e transbordando incompetência.

De acordo com a propaganda do PMDB, é possível mudar o estado em que se encontra o país, pacificar a política, reunificar o país, recobrar a confiança, retomar o ritmo de desenvolvimento, manter e ampliar as conquistas, ter respeito do mundo e ter prazer e orgulho de viver no Brasil. Tudo isso com desprendimento, união e verdade. Segundo o deputado Eduardo Cunha “o que vale para um, vale para todos”, afinal vive-se em um Estado de Direito, e na crise esses direitos e as leis devem ser preservados.

Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB)

O Partido da Social Democracia Brasileira aponta em sua propaganda, veiculada em 19 de maio de 2016, que a crise foi provocada pela má política que aspirou a esperança da população brasileira, deixando mais de 11 milhões de pessoas desempregadas e contas do governo e das famílias se acumularem cada vez mais.

Protagonista de uma sessão da propaganda, o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso (FHC) explica que o Brasil já passou por isso no seu governo, e para resolver utilizou de reformas, segurou a inflação e implantou a lei da responsabilidade fiscal, que foi violada pelo governo seguinte. Segundo ele, a partir dessa violação, o Brasil começou a gastar em demasia e a saída é pautada em uma política para concertar o que a própria política danificou, ou seja, na visão do FHC, exposta pela propaganda, é preciso tirar o Brasil da crise sem cometer os mesmos erros de antes, sem radicalismo e sem ódio. Para isso, demanda-se união e ajuda de todos para que dê certo e o emprego volte. A fim de facilitar esse processo, o PSDB cita ‘promessas’, como por exemplo diminuir os encargos trabalhistas na contratação de jovens até 24 anos. Para o partido, outro problema a ser resolvido são os milhares de cargos por apadrinhamento político.

No âmbito econômico, o PSDB defende, na propaganda, que para a economia crescer, precisa-se exportar, abrir as portas do país e vender no exterior, aumentando a produção e gerando mais empregos internamente. Realça a pretensão de fortalecer os programas sociais, a importância da habitação digna e do saneamento na vida das pessoas, o investimento em creches de tempo integral.

Confiante na democracia, o partido observa que é preciso unir, ao invés de dividir.

Cita como exemplo o muro que foi erguido, em uma das manifestações de 2016, na capital federal, contendo de um lado a ‘esquerda’, e de outro, a ‘direita’. Também cita que o jovem negro da periferia é morto abruptamente, e diz que tal comportamento é inaceitável. Ainda de acordo com a propaganda, a mulher na política ainda é tratada como minoria.

Partido Progressista

A propaganda divulgada pelo Partido Progressista, em 25 de maio de 2016, se inicia demonstrando que o Brasil é um dos países campeões no uso da internet, e que, cada vez mais as redes sociais estão no dia a dia das pessoas. Segundo a propaganda, o país está conectado e essas redes sociais representam uma ferramenta poderosa de participação popular. Por isso, segundo a propaganda, o PP utilizou destas para receber mensagens da população e ouvir os brasileiros, além de conhecer mais sobre as prioridades das cidades e seus moradores, a fim de estabelecer diálogo com a sociedade e seus segmentos, para assim, melhorar o entendimento e buscar melhores soluções.

Segundo o partido, muitas mensagens relatadas foram sobre saneamento básico, saúde, mobilidade urbana e gestão pública. Na propaganda foi dito que o Plano Nacional de Saneamento Básico não está sendo cumprido. Há muitos problemas como a falta d’água que faz parte do dia a dia das cidades. No que se refere à saúde, o PP diz defender a saúde integral para todos os brasileiros, implantando laboratórios, equipando unidades de saúde do interior e reduzindo a fila de cirurgias (em 60%). Em termos de mobilidade urbana, a propaganda garante que o PP trabalha para que os cidadãos possam sair de casa com segurança e se locomover. Um dos planos é levar o VLT (veículo leve sobre trilhos) para os municípios brasileiros. A propaganda ressalta a importância de rever o pacto federativo para levantar recurso para as cidades do interior do Brasil que passam por muitos problemas relacionados à saúde, segurança e investimento em infraestrutura.

O partido explica que é favorável à ampliação do ‘Bolsa Família’ e benefícios de prestação continuada tais como o ‘Minha casa, minha vida’, contudo é necessário corrigir os benefícios que são pagos indevidamente. A propaganda afirma que o PP é o partido que mais cresce no Brasil, e com a sua composição, tem a oportunidade de atuar com mais força para concretizar o desenvolvimento dos municípios e levar condições necessárias para uma vida mais digna, plena de justiça e de democracia aos brasileiros.

Caracterização das ideologias e diretrizes dos partidos e confronto das respostas dos eleitores com as ideologias, diretrizes e as propagandas partidárias

Foi observado que as propagandas partidárias andam em acordo com as diretrizes e ideologias de cada partido (quadro 3).

Quadro 3: Correntes ideológicas e diretrizes dos principais partidos Fonte: *sites* e estatutos dos respectivos partidos

	PT	PMDB	PSDB	PP
Correntes ideológicas	Social liberalismo;	Centrismo;	Centro esquerda.	Progressismo;
	Desenvolvimentismo;	Sincretismo político;		Populismo;
	Social democracia;	Fisiologismo.		Liberalismo econômico;
	Socialismo.			Democracia liberal.
Diretrizes	Reformas estruturais, ampliando a democracia e os direitos públicos, promovendo um novo período de desenvolvimento sustentável e crescimento econômico, distribuição de renda e luta contra as desigualdades sociais e regionais.	Democracia interna, disciplina partidária, reuniões dos órgãos partidários, atuação permanente na vida política e social, garantia de independência das direções em relação às administrações públicas	Democracia interna e disciplina, temporariedade do mandato dos dirigentes partidários, efetiva participação dos filiados na vida partidária, atuação permanente, articulação com os movimentos sociais, livre debate de todas as questões, decisão por maioria e respeito ao	Democracia, alcançar objetivos nacionalistas como desenvolvimento econômico- social que possibilite uma vida digna e com igualdade à todos os cidadãos; liberdade de culto religioso, garantia da inviolabilidade da privacidade, direito ao trabalho digno, ao salário justo, à moradia, à educação, à saúde, à alimentação, ao lazer, à segurança, ao exercício de uma imprensa livre e responsável e à preservação do meio ambiente;

		deliberado, disciplina e fidelidade aos princípios programáticos e decisões partidárias.	harmonia dos poderes e autonomia dos Estados e Municípios; sistema econômico livre com objetivo do bem-estar dos brasileiros e eliminação das desigualdades sociais; economia social de mercado.
--	--	--	--

Fonte: sites dos partidos (2016).

O quadro 3 contém as correntes ideológicas e as diretrizes dos partidos, e ele mostra que essas ideologias não são interpretadas da mesma forma pelo eleitorado. Para o eleitor, as propagandas partidárias e o que os partidos demonstram é, muitas vezes, contrário ao que os partidos argumentam.

O teste de evocação foi realizado com base em termos utilizados pelo próprio partido para caracterizá-los.

O primeiro termo utilizado foi “democracia”, consta em todos os partidos apresentados, e mesmo assim, os participantes não citaram partidos, mas sim substantivos e adjetivos.

Ao perguntar a qual partido eles associavam “luta contra a desigualdade social, o questionário estava referindo-se ao PT e ao PP. Nessa associação, muitos citaram o PT, porém, a mesma porcentagem citou “nenhum”.

No termo “disciplina e fidelidade aos princípios”, os respondentes, em sua maioria, remeteram-se a nenhum partido. E outros não se concentraram em apenas um partido, mas vários. De acordo com o quadro 3, pode-se observar que o partido que enfatiza essa característica é o PSDB.

Sincretismo político é uma ideologia ligada ao PMDB. A maior parte considera que nenhum partido se associa a esse termo. Desenvolvimento econômico e ‘populismo’ caracterizam o PP, porém os eleitores reconheceram o PT como partido que possui esses traços. Por último, foi colocado ‘reforma estrutural’ como designação, e a maioria dos participantes expressaram que não associam esse fato a nenhum partido. Nesse caso, o

teste referia-se ao PT.

Coerência e coesão das propagandas partidárias

Segundo Simon (2008), a coerência dá conceitos, sentido, interpretação e produz as inter-relações em um texto. Para que o sentido exista, o texto deve possuir uma conexão entre o que emite, o que recebe e seus conhecimentos do mundo. Nesse sentido, o eleitor precisa entender o que as diretrizes e o que as propagandas querem passar e se isso é uma realidade na vida dele. Se assim for, aquele discurso fará sentido para ele e ele poderá se identificar de forma coerente. A coesão, ainda de acordo com a autora, produz a lógica semântica, se interessa com a gramática e com o fluxo da informação, ou seja, é como se a coesão amarrasse as ideias do texto. O eleitor nesse caso precisa entender os aspectos e seguir uma disciplina com o que se identifica.

Com base do que o autor destaca, percebe-se a ausência de coerência e coesão nas palavras dos eleitores. O processo de coesão e coerência (dois fatores que compõem a textualidade de um discurso) não se fazem presentes e, por vezes, esse processo é distorcido na visão do seu público-alvo. Isso porque os discursos expostos pelos interlocutores das propagandas não configuram um sentido real aos receptores. Ou seja, a junção de conceitos que concede sentido ao que os partidos querem passar (coerência) e a correlação das ideias (coesão), não são refletidas aos respondentes da maneira esperada, de forma geral. A falta de conhecimento e credibilidade dos eleitores é garantida pela grande parte de respostas “nenhum”, “desconheço” e pelas palavras que denigrem a propaganda partidária brasileira (enganosa, mentira, perda de tempo).

Apesar dos discursos das propagandas seguirem a proposta das diretrizes e os ideais dos partidos, na visão dos eleitores, o mesmo não ocorre. Ou seja, o eleitorado do DF não tem o mesmo discernimento das ideologias e das propagandas que os partidos determinam e veiculam. Dessa forma, as diretrizes e as propagandas não são uma manifestação linguística coesa e coerente. Os argumentos utilizados pelos partidos não convencem os cidadãos do Distrito Federal, e para alguns, não são transparentes, e por isso os mesmos não têm opinião formada sobre determinado assunto. Isso se deve a respostas frequentes nos testes com os eleitores do DF como: “nenhum”, “não sei”, “desconheço”, “ladrões”, “roubo”, “corrupção”, “nada” e muitas outras palavras negativas relativas aos partidos e a política nacional. Destarte, pode-se aferir que os

De acordo com Alonso *et al.* (1992), Graber (1993), Popkin (1994), as estratégias de discurso e de comunicação adotadas nas propagandas são importantes devido a influência positiva ou negativa que elas causam ao eleitorado do DF, afinal, as propagandas políticas, tem a função de alcançar o psicológico das pessoas. Por isso, também, algumas retomam no tempo na história do país (como o PMDB e o PSDB), outras focam apenas no futuro do Brasil (como o PT). E outras, ainda, não falam muito do passado, presente e/ou futuro, mas focam no que os eleitores falam, a fim de fazer promessas pautadas nas reclamações dos eleitores (como o PP).

Os discursos e as estratégias tomadas pelos partidos causam diferentes impactos nos eleitores. Por conta disso, os partidos devem planejar bem seus discursos a fim de persuadirem seus eleitores, sem esquecer da sua essência, ou seja, das suas ideologias, diretrizes e linhas de pensamento, a fim de serem coesas e coerentes. Foi-se analisado esse entrelace de circunstâncias.

O PT assumiu que errou no passado, retomou dados dos quais se orgulha, como os milhões de empregos distribuídos ao longo do governo e se mostrou otimista quanto ao futuro do povo brasileiro. Nas suas diretrizes, o PT apoia reformas estruturais, ampliação de direitos, desenvolvimento e crescimento econômico, distribuição de renda e luta contra as desigualdades sociais. Na propaganda partidária do ano de 2016, o PT não citou a expressão “reforma estrutural”, mas a defende em suas diretrizes e o termo estava “embutido” nas entrelinhas da propaganda, principalmente quando o partido evidencia mudanças na economia – como a saída de muitos brasileiros da pobreza, aquisição da moradia própria, integração social dos mais pobres, além de mostrar dados estatísticos das transformações conquistadas ao longo dos anos de mandato. Porém, a resposta mais expressiva dos eleitores do DF para reforma estrutural foi “nenhum”. Perguntou-se sobre o desenvolvimento econômico e o populismo (que se encontra nas ideologias do PP), e a maior parte dos respondentes reconheceram o PT. Ao citar a luta contra as desigualdades sociais, que o PT é categórico sobre o assunto em sua propaganda, que gira ao redor de mostrar a busca pelos direitos e dignidade a todos, além de indicar nas suas diretrizes. A maior parcela dos eleitores reconhece isso, porém “nenhum” também apresentou resultado que se destaca na nuvem.

O PMDB aposta em se afirmar como o melhor partido do Brasil e que, sendo assim, irá retomar o ritmo de desenvoltura que o Brasil se encontrava antes da crise. O

partido também culpa e acusa, indiretamente, a gestão que estava no poder e a responsabiliza pela crise. Também se mantém otimista de que o Brasil irá melhorar, ao longo de toda a propaganda. Nas ideologias e diretrizes do partido, sincretismo político e democracia são mencionados. Enquanto nas nuvens, percebe-se certa discrepância quanto ao que o partido diz e o que a sociedade do DF acredita, afinal, ao aludir sincretismo político, poucas pessoas apontaram o partido. A maior parte relatou “nenhum”. Na nuvem de democracia, o partido não foi lembrado. O partido foi mais intitulado por “ladrões”.

O PSDB também acusa o governo que estava em atuação pela má política e pelo número de desempregos e dívidas acumuladas. A propaganda contou com o ex-presidente do Brasil, FHC, para persuadir as pessoas de que eles sabem o que fazer para melhorar. A propaganda também expõe soluções como acabar com o nepotismo, diminuir encargos trabalhistas na contratação de jovens e o número de partidos, exportar a produção e unir o Brasil. Algumas diretrizes do partido mencionadas são democracia, disciplina e fidelidade aos princípios programáticos e às decisões partidárias. Quando se citou democracia, o PSDB não foi mencionado. Em disciplina e fidelidade aos princípios, poucos se lembraram do partido, a maioria respondeu “nenhum”. As pessoas fizeram alusão a alguns atores do partido (como Aécio) e apontaram “corrupção” e “ladrões” em grande parte.

O PP utilizou de uma estratégia diferenciada em relação aos outros partidos. A propaganda foi pautada em escutar as reclamações e sugestões da população por meio de redes sociais. Distribuíram a propaganda nesses apelos, relacionados a saneamento básico, saúde, transporte segurança, entre outros, e deu uma solução para cada problema relatado e garantindo dias melhores aos brasileiros. As diretrizes e as ideologias do PP englobam democracia, populismo, desenvolvimento econômico, liberalismo democrático e econômico e eliminação das desigualdades sociais. O partido não foi citado nas questões referentes à democracia, desenvolvimento econômico e desigualdades sociais. As opiniões da maioria dos eleitores sobre o PP são “desconheço”, “não sei” e “nada”.

De acordo com Bobbio (2000) é uma condição para a democracia ser colocada quando há transparência do poder. Com a falta de conhecimento percebido pelo eleitorado em muitas questões relacionadas ao governo, é possível duvidar sobre a eficácia da democracia brasileira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa pretendeu identificar as diretrizes e ideologias dos partidos, suas propagandas partidárias e relacionar com a opinião dos eleitores sob a luz da análise de conteúdo. Para analisar a coerência e a coesão das propagandas partidárias desses partidos, foram coletadas informações dos programas partidários gratuitos do ano de 2016, sua legislação e as mesmas informações foram confrontadas com as opiniões dos eleitores do DF aferidas em um teste de evocação de palavras.

Os objetivos foram atingidos, todavia com certas limitações. Os questionários obtiveram muitas respostas em que os participantes demonstraram receio ou desconhecimento acerca dos assuntos políticos que estavam sendo tratados. As respostas “nenhum”, “não sei” e “desconheço” foram frequentes em praticamente todas as evocações de palavras. Alguns outros eleitores se exaltaram e expressaram “palavrões” ou escreveram diversas palavras que não poderiam ser utilizadas na pesquisa. Essa desconformidade apontou à pesquisa que o eleitorado entende dos partidos, ou porventura uma desconexão política entre o que os cidadãos recebem e os partidos e (ou) suas propagandas emitem.

As diretrizes e as ideologias não são apresentadas nos sites de alguns partidos, desta forma, alguns oferecem mais informações, outros não possuem essas averiguações, o que dificulta uma análise mais profunda, completa e uniforme dos partidos.

A comparação entre o discurso das propagandas e a realidade mostrou que o eleitorado, na maioria das vezes, não está vendo verdade e ao menos conhece o que os partidos anunciam e prometem em seus estatutos e demais ações midiáticas.

Por fim, pesquisas futuras poderiam, como sugestão, analisar e considerar mais a fundo os partidos e até mesmo seus candidatos e demais maneiras de atingir o eleitorado, como por exemplo, propagandas e campanhas eleitorais. Fazer um comparativo entre as propagandas de dois anos de eleições também seria ideal, visto que o leque de análises seria mais completo.

REFERÊNCIAS

- ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos do Estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado**. Tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Viveiros de Castro. **Rio de Janeiro: Edições Graal**, 1985.
- BARREIRA, Irllys. **Chuvas de papéis**. Ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil. São Paulo, Relume Dumará, 1998.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1979. 225p.
- BONAVIDES, Paulo. **Ciência Política**. 23. Ed. São Paulo: Malheiros, 2016.
- BOUCAULT, Carlos Eduardo de A. **O perfil legislativo do Direito de Imprensa e sua inserção no Estado Democrático de Direito**: conflitos hermenêuticos e práticas autoritárias do sistema brasileiro. *Revista da Procuradoria Geral do Estado de São Paulo*, v. 67/68, p. 281-294, 2008.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto**. Tradução de Luciana de Oliveira da Rocha. 2ª. ed. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- FIGUEIREDO, Marcus; ALDÉ, Alessandra; DIAS, Heloísa; JORGE, Vladimir L. **Estratégias de persuasão em eleições majoritárias**: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral. *Série Estudos*, Rio de Janeiro, Iuprj, 1998.
- GREGOLIN, Maria do Rosario Valencise. A análise do discurso: conceitos e aplicações. *ALFA: Revista de Linguística*, v. 39, 1995 - A análise do discurso Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/107724>>.
- HASBACH, Wilhelm. *Die moderne Demokratie. Eine politische Beschreibung* (A democracia moderna. Uma descrição política; Jena, 1912).
- MARTINS, Thamiris Franco; LEAL, Paulo Roberto Figueira. **Análise das estratégias midiáticas utilizadas pelos principais candidatos na propaganda partidária gratuita de 2014**. *Comunicação & Mercado/UNIGRAN - Dourados - MS*, vol. 04, n. 11, p. 196-209, EDIÇÃO ESPECIAL.
- MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito Administrativo Brasileiro**. São Paulo: Malheiros, 21 ed., 1996.
- MESTI, Paula Camila. **Análise discursiva dos *Ethé* de um sujeito político em campanha eleitoral**. Maringá: Dissertação de Mestrado/UEM, 2010.

Ministério Público, Gabinete de Assessoramento Eleitoral. **Manual eleitoral 2012**. Porto Alegre: Fundação Escola Superior do Ministério Público/Associação do Ministério Público do Rio Grande do Sul, 2012.

NICOLAU, Jairo. **O sistema eleitoral de lista aberta no Brasil**. Dados, v. 49, n. 4, p. 689-720, 2006.

PEIXOTO, Thiago Fernandes. **A argumentação no contrato político-eleitoral: O caso dos “apoiadores”**. Belo Horizonte: Dissertação de Mestrado/UFMG, 2014.

Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita em 23/02/2016. Disponível em: PROPAGANDA PT: <<https://www.youtube.com/watch?v=5rGKf3Vit8A>>. Acesso em: 27 mai. 2016.

PROPAGANDA PMDB: Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita em 25/02/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=T7rl53HrGoc>>. Acesso em: 27 mai. 2016.

PROPAGANDA PSDB: Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita em 19/05/2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8L0ESuJ9-7U>>. Acesso em: 27 mai. 2016.

PROPAGANDA PP: Programa veiculado na Propaganda Partidária Gratuita em 25/05/2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LNhiF_ypm9g>. Acesso em: 30 mai. 2016.

REIS, Aryella Mascarenhas da Silva; BONFIM, Natanael Reis. **Representações Sociais da Comunidade sobre o Festival de Inverno de Ouro Preto, Minas Gerais (Brasil) a partir da Evocação Livre de Palavras**. Turismo & Sociedade. Curitiba, v. 5, n. 1, p. 252-274, abril de 2012.

RODRÍGUEZ, Leticia M. Ruiz; MONTERO, Mercedes García. **Coerência partidária nas elites parlamentares latino-americanas**. Opinião Pública, 2002, vol.8, no.2, p.189-229. ISSN 0104-6276.

SCHMITT, Rogério. **Partidos políticos no Brasil, 1945-2000**. Zahar, 2000. SILVA, Andressa Hennig; FOSSÁ, Maria Ivete Trevisan. Análise De Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica Para Análise de Dados Qualitativos. Qualit@s Revista Eletrônica ISSN 1677 4280 Vol.17. No 1 (2015).

SIMON, Maria Lúcia Mexias. **A construção do texto coesão e coerência textuais conceito de tópico**. Texto resultante do trabalho apresentado no I Simpósio de Estudos

Filológicos e Lingüísticos, promovido pelo CiFEFiL e realizado na FFP(UERJ), de 3 a 7 de março de 2008.

TENÓRIO, Gilliard Gomes. **Propaganda Partidária Gratuita: seus dilemas e implicações sobre os partidos políticos e a comunicação política brasileira.** In: XI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, Recife, 2011. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-1712-1.pdf>. Acesso em 03/09/2013.

Tribunal Regional Eleitoral do Distrito Federal. Coordenação de Organização e Fiscalização de Propaganda Eleitoral. **Cartilha da propaganda eleitoral 2014.** Distrito Federal, 2014.

VIANA, Nildo. **O que são partidos políticos.** Goiânia: Germinal, 2003.